

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕДИЦИНСКОЕ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ТОВАРОВЕДЕНИЕ»

Курс И.Л., Гурин С.А.

Учреждение образования «Белорусский государственный медицинский университет», г. Минск, Республика Беларусь

Фармацевтический маркетинг играет важную роль в рыночной экономике, занимая один из значимых ее сегментов. Медицинский контекст потребления существенно отличается от потребления в других сферах деятельности тем, что здоровье не является товаром. Товаром служит лекарственное средство, медицинское изделие или медицинская услуга, которая способствует восстановлению здоровья [1].

Неэффективность классического продвижения связана с тем, что на смену традиционному маркетингу, основанному на транзакциях и характеризующемуся ограниченными коммуникациями, пришел маркетинг отношений, ориентирующийся на долгосрочные отношения с потребителем [2].

Современный маркетинг рассматривается специалистами в сфере фармации как система управления, направленная на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем в условиях развивающегося информационного общества. Это возможно при повышении качества профессионального обучения в аспекте совершенствования подготовки специалиста, обладающего профессионально ценными характеристиками [3]. Поэтому формирование у будущих провизоров практических компетенций в области продвижения лекарственных средств и медицинских изделий в контексте фармацевтической этики и целесообразности является важной задачей, которая реализуется в большой степени в дисциплине «Медицинское и фармацевтическое товароведение».

«Медицинское и фармацевтическое товароведение» является специальной дисциплиной и в соответствии с Государственным образовательным стандартом по специальности «Фармация» и типовым учебным планом изучается в течении двух семестров [4]. Структура программы включает изучение основ товароведения медицинских изделий, товаров аптечного ассортимента и фармацевтический маркетинг.

При освоении студентами основ фармацевтического маркетинга особое внимание уделяется особенностям фармацевтического рынка, его сегментированию, маркетинговым исследованиям рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг, ассортиментной и ценовой политике аптечных организаций и фармацевтических предприятий, позиционированию товаров, способам продвижения товаров на фармацевтическом рынке, а также особенностям государственного регулирования на фармацевтическом рынке Республики Беларусь.

При проведении практических занятий применяются разработанные учебные задания, деловые и учебные игры, моделирование проблемных

ситуаций, максимально приближенных к предстоящей практической деятельности специалистов. Также предоставляются наглядные печатные, видео- и аудиоматериалы для самостоятельного анализа, что способствует проявлению творческих способностей студентов.

В процессе проведения практических занятий каждый студент получает индивидуальное задание по разработке проекта продвижения белорусского лекарственного средства. Для осуществления поставленной задачи необходим грамотный подбор, а также применение маркетинговых инструментов:

- проведение маркетинговых исследований;
- изучение товарной политики;
- изучение каналов сбыта;
- изучение цен ассортиментной группы товаров;
- составление плана продвижения лекарственного средства.

По итогам проведенной работы в течении семестра каждый студент представляет результаты разработки в виде презентации, а также рекламного видеоролика. Работа с литературными источниками, опыт производственной практики в аптеках и на фармацевтических промышленных предприятиях вносит в индивидуальные задания элементы исследовательского экспериментального характера. В частности, при изучении маркетинговых коммуникаций студенты выявили, что наиболее информативными каналами продвижения лекарственных средств и медицинских изделий конечные потребители (пациенты) считают консультации провизоров и фармацевтов, врачей и интернет-источники.

Наряду с этим студенты осваивают трейд-маркетинг, цель которого - повышение эффективности взаимодействия всех субъектов маркетингового канала - от производителя до конечного покупателя. Типичные инструменты трейд-маркетинга: бонусы; скидки; премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, раздача бесплатных образцов и т.д. [5].

Практикоориентированное проведение занятий позволяет студентам освоить материал как в контексте профессиональной деятельности, так и в контексте жизненных реалий.

Такой подход к организации занятий по дисциплине «Медицинское и фармацевтическое товароведение» при изучении фармацевтического маркетинга позволяет расширить спектр приобретаемых студентами профессиональных компетенций и в дальнейшем быстро адаптироваться молодому специалисту к условиям профессиональной деятельности.

Литература

1. Леоненко, Е. А. Тенденции, проблемы и перспективы развития маркетинга фармацевтического бизнеса в XXI веке / Е. А. Леоненко, С. В. Кунев // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. – № 3 (221). – С. 96-104.
2. Сусов, Н. И. Фармацевтический маркетинг: учеб. пособие / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 319 с.

3. Губриева, Н. А., Значимость знаний в области фармацевтического маркетинга в профессиональной деятельности и программе подготовки провизоров / Н. А. Губриева, Т. Е. Онбыш, А. М. Сампиев // Здоровье и образование в XXI веке. – 2018. – № 2 (20). – С. 88-92.

4. ОСВО 1-79 01 08-2013. Образовательный стандарт высшего образования по специальности 1-79 01 08 Фармация. – Минск: Министерство образования Республики Беларусь, 2013. – 52 с.

5. Комаров, В.М. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса / В.М. Комаров // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2(3). – С. 185–196.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

Мартинкевич И.А.

*Учреждение образования «Витебский государственный ордена Дружбы
народов медицинский университет», г. Витебск, Республика Беларусь*

В современном мире информационные технологии уже стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Сегодня они прочно закрепились в образовательном процессе, а использование интернет технологий и дистанционного обучения сегодня уже не является чем-то новым.

Дистанционное обучение – это обучение, при котором все или большая часть учебных процедур осуществляется с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий при территориальной разобщенности преподавателя и студентов.

В настоящее время в образовательной среде нет однозначного отношения к применению дистанционного обучения, поскольку оно имеет как ряд достоинств, так и некоторые недостатки. Прежде всего, оно является общедоступным, поскольку дает возможность получать образование, не находясь в учебной аудитории. Студенты не привязаны к конкретному месту, а могут выбирать его по своему усмотрению (чаще всего используется домашнее образование). Кроме того, немаловажным является и то, что его применение позволяет делать образовательный процесс более экономически выгодным, поскольку затраты и оплата здесь значительно ниже, чем при других традиционных формах получения высшего образования.

Вместе с тем, к недостаткам можно отнести не самое высокое качество образования, если сравнивать дистанционное преподавание с очным в крупных университетах. Поскольку оплата дистанционного образования невелика, то и зарплата преподавателей соответствующая, что не может не сказаться на качестве предоставляемых услуг. Вместе с тем, не учитывается то время, которое используется на разработку дистанционных курсов, их постоянное обновление, «обратную связь» со слушателями дистанционных курсов.

Важным, на наш взгляд, в нашей системе образования является и то, что при дистанционном обучении большую роль играет самообразование и